

Roots-yhtyeen promootiopaketin tuottaminen

Yhtyeen tuotteistaminen sekä imagon ja brändin rakentuminen

Olli Virta

Opinnäytetyö

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon koulutusohjelma, 240 op

Huhtikuu 2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Työn tekijä(t) Olli Virta	
Työn nimi Roots-yhtyeen promootiopaketin tuottaminen – Yhtyeen tuotteistaminen sekä imagon ja brändin rakentuminen	
Työn ohjaaja(t) Jari Klemola	Sivumäärä 43
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyönäni tuotin promootiopaketin Johnnie & The Walkers-yhtyeelle. Tämän promootiopaketin tarkoitus on luoda lisää työmahdollisuuksia kyseiselle yhtyeelle. Lisäksi tutkin työssäni yleisellä tasolla musiikin tuotteistamista, sekä yhtyeiden imagon ja brändin rakentumista. Pohdin myös kuinka projektiyhtyeittäni voisi tuotteistaa ja mistä elementeistä sen imago voisi rakentua. Tämän tutkimuksen ensisijainen tavoite oli tekijän oman ammatitaidon kohentaminen sekä projektiyhtyeen kehittäminen.</p> <p>Opinnäytetyön aineisto kerättiin pääsääntöisesti marraskuun 2009 ja maaliskuun 2010 välisenä aikana kirjallisuudesta, internetistä ja haastatteluista. Johnnie & The Walkers-yhtyeen promootiopaketti tuotettiin samana aikavälinä.</p> <p>Opinnäytetyö jaottuu toiminnalliseen ja teoreettiseen osioon. Toiminnallinen osa käsittelee promootiopaketin tuottamista ja kertoo pitkälti tuotannon eri vaiheet. Teoriaosa jakaantuu myös kahteen osaan. Ensimmäisessä tutkitaan musiikin tuotteistamista etenkin vasta uraa aloittelevien sekä vielä läpilyöntiään odottavien kokeneempien yhtyeiden näkökulmasta. Toisessa taas tutkitaan artistien imagon ja brändin rakentumista. Molemmissa osioissa pohditaan myös aiheisiin liittyviä arvokysymyksiä. Pääsääntöisesti kirjallisuudesta hankittua informaatiota vertaillaan koko ajan projektiyhtyeen etenemiseen. Työssä pohditaan myös sitä, kuinka sen kehitystä voisi edistää.</p> <p>Opinnäytetyön merkitys oli tekijän oma ammatillinen kehittyminen. Lisäksi siitä voi olla apua esimerkiksi aloitteleville managereille sekä tietenkin nuorille bändeille. Konkreettisin hyöty työstä koitui tietenkin Johnnie & The Walkers-yhtyeelle, joka toivon mukaan saa siitä mahdollisimman paljon apua uralleen.</p>	
Asiasanat Yhtyeet, tuotteistus, promootiopaketti, imago, brändi	

ABSTRACT

Author(s) Olli Virta	
Title Promotion package production for the roots band – Productization of the band and image and brand building	
Tutor(s) Jari Klemola	Number of pages 43
Abstract <p>I made promotion package for the band called Johnnie & The Walkers as my thesis work. Point of this work was that the promotion package could produce more gigs and other job opportunities to the project band. I also researched productization in music business and found out how bands image and brand building happens. I also huddled which could be best productization way to the project band and what kind of elements it has for image building. Developing of students workmanship was the main point of this research.</p> <p>Material of thesis has been collected between november 2009 and march 2010. It was collected from literature, internet and interviews. Promotion package of Johnnie & The Walkers was produced at same time frame.</p> <p>The thesis distributed in two parts: functional and theoretical. The functional part rehearses happenings of the production. The theoretical part is also distributed in two parts. In the first part music productization is researched. It has been scrutinized in view point of bands which has not still get their big break. In second part, image and brand building has been researched. In both parts are also thought of value questions which are related to the subject. Information has been crosschecked to the development of the project band all the time.</p> <p>Meaning of the thesis was development of students working skills and professional identity. It could also have tips to the rookie managers and new bands of course. Most creative benefit of thesis went to the Johnnie & The Walkers. I hope they get lot of help from it to their career.</p>	
Keywords Bands, productization, promotionpackage, image, brand	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 PROJEKTIN VAIHEET	7
2.1 Tuotannon organisaatio	7
2.2 Projektin tavoite	8
2.3 Promootiopaketin tuotanto	9
3 MUSIIKIN JA YHTYEIDEN TUOTTEISTAMISESTA	12
3.1 Bändituotteistaminen	13
3.2 Johnnie & The Walkers-yhtyeen tuotteistaminen	16
3.3 Demon tuottaminen	19
3.4 Bändin tuotteistaminen palveluksi	21
3.5 Johnnie & The Walkers-yhtyeen tuotteistaminen palveluksi	22
4 IMAGO YHTYEEN VOIMAVARANA	24
4.1 Johnnie & The Walkers-yhtyeen imagon rakentuminen	26
4.2 Imagon merkitys alakulttuureissa	29
4.3 Brändätty bändi	31
5 PROJEKTIN ARVIOINTI	34
5.1 Ammattilaisten arvio promootiopaketista	35
5.1.1 Ammatilaisen arvio Hanna-Leena Virta	36
5.1.2 Ammatilaisen arvio Asta Kinnunen	37
5.1.3 Ammatilaisen arvio Arsi Muikku	38
LÄHTEET	39
LIITTEET	41
Liite 1: Valokuva	
Liite 2: Biografia	

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on promootiopaketin kokoaminen bändille sekä siihen liittyviin ilmiöihin perehtyminen. Perehdyin työtä tehdessäni muun muassa bändien tuotteistamiseen, jota tarkastelin etenkin uusien bändien näkökulmasta. Lisäksi tutustuin artistien imagon rakentumiseen sekä jonkin verran imagoasioihin olennaisesti liittyviin brändeihin. Tarkoitukseni oli avata itselleni näiden edellä mainittujen termien sisältöä mahdollisimman kattavasti ja luoda mahdollisimman laaja teorian tieto niistä.

Etsin myös ratkaisua kysymyksiin: kuinka bändiä tuotteistetaan, kuinka paljon sitä voidaan tuotteistaa ja kuinka sitä tuotteistetaan niin sanotusti hyvän maun rajoissa? Lisäksi pohdin muun muassa sitä, voiko imagoa rakentaa keinotekoisesti ja voiko sen rakentumista nopeuttaa? Työni raportoinnin olen jaotellut siten, että siinä on ollut toiminnallinen osa jota olen samanaikaisesti verrannut aiheesta löytyvään teorian tietoon.

Käyn työssäni läpi promootiopaketin tuottamisen työvaiheet, mutta en ole tehnyt mitään ``näin teet promootiopaketin -opasta``, vaan jokainen sellaisen tekevä saa tehdä sen omalla tavallaan. Tämä työni raportointi-osa liittyy enemmän aiemmin mainitsemieni ilmiöiden tutkailuun ja näiden ilmiöiden toteutumiseen case-bändini kanssa. Promootiopaketti toki kulkee koko ajan tekstissä mukana.

Syy, miksi lähdin tekemään opinnäytetyönäni tämänkaltaista projektia, on yksinkertainen. Halusin, että työstäni on jotain konkreettista hyötyä jatkossa sekä minulle että työhöni liittyvälle sidosryhmälle. Ensinnäkin työni parissa opin paljon käyttökelpoista tietoa alasta, jota tulen tavalla tai toisella tekemään koko elämäni.

Tuottamani promootiopaketti toivon mukaan tuottaa myös lisää työmahdollisuuksia projektibändille ja siten samoin myös minulle, sillä olen myös yhtyeen jäsen. Lisäksi opiskeluni aikaiset työoppimiseni olen suorittanut pääasiassa kuntasektorilla, joten halusin lopputyönäni tehdä jotain tavalla tai toisella mu-

siikkiin liittyvää. Syy tähän on se, että musiikki ja bänditoiminta ovat kuitenkin niitä asioita, joita todella haluan tehdä.

Tämä ei ole ensimmäinen kerta kun tuotan promootiopaketin kaltaista asiaa. Olen esimerkiksi aiemmin ollut tuottamassa julkaistuja levyjä. Tämä on kuitenkin ensimmäinen kerta kun olen yksin kokonaisvastuussa tuloksesta. Lisäksi nyt kun tuotan promootiopakettia vasta perustetulle yhtyeelle, joudun palaamaan tavallaan aivan perusasioihin. Se on toisaalta tässä vaiheessa elämää henkilökohtaisesti ihan hyvä asia.

Tietoa aiheesta etsin pääsääntöisesti alaan liittyvästä kirjallisuudesta ja jossain määrin internetistä. Minulla on itselläni lähes kymmenen vuoden kokemus keikkailusta ja bänditoiminnasta, joten minulla on huomattavan paljon myös havainnoimalla syntynyttä ensikäden tietoa aiheesta. Mielestäni oikean käsityksen bänditoiminnasta saa nukkumalla keikkojen välissä viikon pakettiauton lattialla haisevien bändikavereiden vieressä.

Näiltä matkoilta on karttunut hienojen kokemusten lisäksi erittäin paljon opettavaa tietoa kevyen musiikkibisneksen toimintamalleista. Olen myös soittanut nuorena klassista musiikkia musiikkiopistossa, joten minulla on näkemys toisenlaisestakin toimintaympäristöstä.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on yksinkertaisuudessaan edistää uuden bändin uraa tai lyödä se paremminkin käyntiin. Lisäksi tarkoituksena on ajaa itseäni lisää sisään alalle, jota intohimo ohjaa minua tekemään. Sen jo tiedän, että tällä alalla ei kannata uneksia rokkitähdien tai tuottajagurun elämästä Hollywoodissa eikä edes kokopäivätyöstä. Sisäinen palo kuitenkin ohjaa minua tekemään musiikkia ja työtä sen parissa, joten haluan tehdä sitä mahdollisimman hyvin. Oli se tekemäni juttu sitten iso tai pieni, tai oli musiikki minulle sitten ammatti tai harrastus.

2. PROJEKTIN VAIHEET

Tässä osiossa käyn läpi projektin tavoitteet sekä promootiopaketin tuotannon vaiheet. Projektin tavoitteet voi jakaa kahteen osaan: bändin tavoitteisiin ja minun itselleni asettamiin henkilökohtaisiin tavoitteisiin. Bändin näkökulmasta tärkeintä oli mahdollisimman hyvän promootiopaketin tuottaminen kun taas itselleni se on vain osa suurempaa kokonaisuutta. Promootiopaketti toimi minulle avaimena suuremman ilmiön tutkimiseen ja sen tehtävänä oli toimia työvälineenä minulle tämän tutkimuksen tekemiseen. Toki prioriteetti numero yksi oli minullekin hyvän paketin tekeminen.

Tämän osion tarkoitus on myös selventää, minkälaisista lähtökohdista projektiin lähdimme. Yritän tehdä selväksi sitä, mikä se bändin promootiopaketti oikein on, mitä siihen voi kuulua ja miksi me päädyimme tekemään juuri tämän kaltaisen version siitä. Selvitän myös sitä mikä merkitys promootiopakettiin sisältyvillä työvälineillä on.

2.1 Tuotannon organisaatio

Tuotantomme pieneen organisaatioon kuuluivat allekirjoittaneen lisäksi Johnnie & The Walkers-yhtyeen kolme muuta jäsentä. Itse soitan myös kyseisessä yhtyeessä, mutta tämän projektin yhteydessä toimin siis myös yhtyeen eräänlaisena managerina. Lisäksi merkittävän panoksen työhömmе antoi Samuli Rimi, jonka johdolla äänitimme demokappaleet. Hän antoi hyviä sovituksellisia ja äänitysteknillisiä neuvoja sekä ideoita ja osallistui täten myös kappaleiden sisällön tuottamiseen. Tuotanto-organisaatioon kuului osaltaan myös Tuomas Rantala, joka otti valokuvia yhtyeen keikalla.

Koska projektissa toimivat henkilöt asuvat Kuopiossa, Jyväskylässä ja Juvalla eli suhteellisen pitkien välimatkojen päässä toisistaan, käytimme yhteydenpitovälineenä pääasiassa puhelinta ja internetiä. Äänitykset teimme yhden viikonlopun aikana keväällä 2010 Juvalla. Valokuvat otettiin yhden päivän aikana Sul-kavalla sekä ravintolakeikan yhteydessä Savonlinnassa joulukuussa 2009. Itse

bändin välisiä tapaamisia oli muutamia kaikilla edellä mainituilla paikkakunnilla. Oma työskentelyni tapahtui pääasiassa Kuopiosta käsin.

Projektiin kuului osaltaan myös joitain alihankkijoita, kuten yritykset joilla teetätin tekemäni julisteen sekä bändistä otetut valokuvat. Tuotanto oli kokonaan oma-rahoitteinen.

2.2 Projektin tavoite

Projektin tavoite oli tuottaa Johnnie & The Walkers-yhtyeelle promootiopaketti, johon kuuluu uskottava ja hyvälaatuinen demo, valokuvia sekä bändin biografia. Promootiopakettia tarjottaisiin jatkossa levy-yhtiöille, ohjelmatoimistoille sekä muille musiikkimaailman toimijoille ja tätä kautta herätettäisiin näiden kiinnostusta yhtyettä kohtaan. Paketin tarkoitus on tuottaa lisää näkyvyyttä ja työmahdollisuuksia bändille sekä toimia eräänlaisena käyntikorttina. Parhaassa tapauksessa se tuottaisi jonkinlaisen yhteistyösopimuksen esimerkiksi yhtyeen ja ohjelmatoimiston välille.

Henkilökohtaisena tavoitteena projektissa voidaan pitää oman käytännön työkokemuksen kartuttamista sekä oman tiedon lisäämistä mielenkiintoisesta alasta. Yhtenä hienona sivutuotteena tässä projektissa oli myös uuden musiikin tuottaminen, joka on ehdottomasti aina kunnianhimoinen tavoite.

Lisäksi tutkin koko projektin ajan musiikin tuotteistamista sekä bändien imagon ja brändin rakentumista laajempänä ilmiönä. Pyrin koko ajan vertaamaan tekemääni työtä teoriaan. Vaikka vertailukohtana olivat demobändi ja kirjallisuudessa usein maailmantähdet, niin pienellä soveltamisella tämä kyllä onnistui.

Kuitenkin monet periaatteet ja lainalaisuudet pysyvät musiikkibisneksessä samoina aina ruohonjuuritasolta huipulle saakka, vaikka vaikeuskertoimia tulee toki huimasti lisää, kun siirrytään demotasolta levyttämään ja siitä edespäin.

Mutta kun tekee työnsä alkuvaiheessa hyvin, niin tarvittavat perustaidot on mahdollista päivittää kovempaan käyttöön matkan varrella. (Ahokas & Nikula & Pesonen 2004, 85.)

Tärkeää on ymmärtää se, mitä tekee ja miksi. Periaatteen tasolla jokainen yhtye on ollut joskus demobändi. Kun tekee oikeita asioita, on sisukas ja on käsittämätön määrä onnea, niin siitä demobändistä voi tulla iso nimi.

Kuitenkaan tämän tuotannon tavoite ei ole tehdä seuraavaa suomalaista maailmanluokan menestyjää vaan auttaa tätä yhtyettä ottamaan seuraava askel eteenpäin. Samalla yritän itse oppia mahdollisimman paljon kehittyäkseni tämän alan ammattilaisena.

2.3 Promootiopaketin tuotanto

Projektin ajatuksena oli siis tuottaa Johnnie & The Walkers-yhtyeelle promootiopaketti. Promootiopakettiin on tarkoitus sisällyttää sellaisia työvälineitä, joilla helpotetaan bändin markkinoimista. Tällaisia työvälineitä voi olla muun muassa äänite, biografia, diskografia, valokuvat, musiikkivideot, keikkavideot sekä muu oleellinen tieto yhtyeestä. (Pössi 2000, 39.) Promootiopaketista olisi hyvä löytyä demon lisäksi ainakin yksi onnistunut kuva. Bändi on profiloitu paketissa ja sieltä ilmenee myös yhtyeen tarina. Pakettia tehdessä voisi eräänlaisena ykkösohjeena pitää sitä, että olisi tehtävä mahdollisimman valmista. (Nieminen 2004, 103.)

Tässä projektissa oli lähtökohtana se, että kyseessä on tuore bändi, jolla ei vielä äänitettyä tuotantoa ole ja muutakin promootiomateriaalia on vasta niukasti. Diskografiaa siis ei voida vielä tehdä, kun levyjä ei ole vielä yhtyeeltä ilmestynyt eikä esimerkiksi musiikkivideon tekeminen ole vielä ajankohtaista eikä taloudellisesti järkevää.

Päätimme siis yhtyeen jäsenten kanssa, että tähän promootiopakettiin tulee yhtyeen musiikkia sisältävä demo, valokuvia sekä biografia. Yhtyeen MySpace-

sivuille laitettiin myös muutama video yhtyeen keikoilta sekä valokuvien pohjalta tehtiin yhtyeelle keikkajuliste. Lisäksi jokaiseen promootiopakettiin on vielä tehtävä vastaanottajalle osoitettu saatekirje, kunhan rupeamme sitä käyttämään.

Tärkein promootioväline yhtyeelle on ehdottomasti demo. Sen avulla muun muassa keikkajärjestäjät, levy-yhtiöt, ohjelmatoimistot sekä muut alan toimijat kuulevat minkälaista musiikkia bändi soittaa ja miten hyvin. Demokappaleita valittaessa lähtökohtana voidaan pitää, että kappaleiden takana on voitava seistä ja niiden tulisi edustaa esittäjänsä linjaa (emt. 107).

Mielestäni tähän tavoitteeseen päästiin kohtuullisen kivuttomasti siten, että valittiin demokappaleet yhtyeen liveohjelmistosta ja näistä tietenkin parhaiten toimivat. Demobiisejä valittaessa oli tärkeää huomioida se, että yhtyeessä on kaksi päälaulajaa, jotka laulavat yhtyeen esittämät kappaleet suunnilleen tasan. Lauluja valittaessa oli siis huomioitava se, että molemmille laulajille tulisi ainakin yksi kappale, jolla toimia päävokalistina.

Promootiovalokuvat otimme kahdessa erässä. Niin sanotut poseerauskuvat otimme vanhempieni kotipaikalla Sulkavalla itsenäisesti, mutta keikkakuvat otti ammattivalokuvaaja Tuomas Rantala. Hän otti nämä kuvat ravintolakeikan yhteydessä Savonlinnassa ja ne ovatkin mielestäni varsin hyvin onnistuneita. Hänen kanssaan tulemme todennäköisesti toimimaan jatkossakin vastaavissa tilanteissa.

Aluksi biografian tekeminen tuntui projektin vaivattomimmalta osalta. Totuus oli kuitenkin toinen. Kun rupesin todella miettimään mitä siinä olisi hyvä olla, niin en aluksi keksinyt mitään. Biografia syntyikin pitkän ajan kuluessa ja luetin sen monilla ystävilläni tämän prosessin aikana.

Biografiasta olisi hyvä tulla ilmi perusfaktat sekä bändin tarina, joka erottaa sen muista (emt. 104–105). Tämän tarinan olisi oltava sidoksissa soittajien persoonallisuuteen ja musiikin tekemisen perusteisiin. Uuden artistin kohdalla tämä tarina tietysti vielä kasvaa ja hakee muotoaan uran myötä eikä sitä missään tapauksessa pidä kehittää väkisin. (Ahokas ym. 2004, 92.)

Kuitenkin jo tässä vaiheessa tulisi miettiä mikä on tämän bändin tarina. Sitä rakentaessa pitäisi oivaltaa mikä erottaa tämän bändin musiikin kaikesta muusta maailman musiikista. Bändin tarinan pitää tietysti näkyä kaikesta bändin toiminnasta. Sen pitää kuulua yhtyeen kappaleista ja näkyä valokuvista sekä kaikesta muusta toiminnasta. Jokaisen bändin tarinahan on jo olemassa, se pitää vain itse tajuta. Hyvin onnistunut tarina on jo lähellä brändiä ja sitä ammattilaiset nimenomaan etsivät. (emt. 92–93.)

3. MUSIIKIN JA YHTYEIDEN TUOTTEISTAMISESTA

Tuotteistaminen on liiketoiminnasta monelle tuttu termi ja musiikkibisneksessä tuon termin merkitys onkin periaatteessa sama. Kun tuotetta viritellään huippukuntoon, on kyse tuotteistamisesta, oli kyseessä sitten minkälainen tuote tahansa. Sitä ei kuitenkaan tarvitse tehdä taiteellisten arvojen kustannuksella vaan tarkoitus olisi, että tuotteistaminen tukisi niitä. (Nieminen 2004, 157.) Bändiä tuotteistaessa käytetään työvälineenä usein sille syntynyttä henkistä pääomaa, kuten bändin imagoa tai brändiä.

Tietenkin tuotteistaminen kajoamatta taiteellisiin arvoihin on ongelmallista. Yksi yleisimmästä kysymyksistä on varmasti se, viekö liika tuotteistaminen tai kaupallistaminen pois jotain syvempää arvoa taiteesta? Tai tasapäistääkö se liikaa musiikin tuotantoa? Tekeekö tuotteistaminen kaikista omalaatusimmastakin ideasta tasapaksua hissimusaa? Tässä ollaan tietenkin ikuisuuskysymyksien äärellä eikä näihin kysymyksiin oikeita vastauksia olekaan. Jokainen projekti on erilainen ja joissakin tuotteistus on onnistunut ja joissain ei. Yksi avain menestykseen tässä asiassa on mielestäni kuitenkin niin sanotusti hyvän maun puitteissa tuotteistaminen.

Se on kuitenkin selvä, että jonkinlaista tuotteistusta tarvitsee jokainen musiikintekijä, joka haluaa esiintyä julkisesti tai äänittää musiikkiaan. Mitä enemmän markkinointiin ja julkisuuden saamiseen satsataan, sitä enemmän bändin on hyväksyttävä jonkinlainen itsensä myyminen (Heikkinen 1997, 105). Onnistunut tuotteistaminen taas tuo lisäarvoa musiikintekijän tuotantoon eikä päinvastoin.

Tässä työssä lähestyin tuotteistamista lähinnä uusien ja vielä läpilyöntiään odottavien bändien näkökulmasta. Tämänkaltaiset yhtyeet ovat saattaneet jo levyttääkin ja keikkoilla kohtuullisen paljon, mutta läpimurto on vielä syystä tai toisesta jäänyt tekemättä. Lisäksi jaoin selvyuden vuoksi tuotteistamistermin kahteen eri osaan.

Bändituotteistamisosassa perehdyn siihen kuinka teknisesti tuotetaan yhtyettä. Tekniseksi tuottamiseksi luokittelen muun muassa bändin soundin hiomisen ja

ulkonäköön sekä pukeutumiseen satsaamisen. Toisessa osassa käsittelen sitä kuinka bändistä tehdään tavallaan palvelutuote. Sellainen paketti, jota bändin keikkamyynnin on helppo tarjota eteenpäin.

3.1 Bändituotteistaminen

Tuotteistamisen perusidea on musiikkibisneksessä verrattavissa palveluun tuotteistamiseen. Tuotteistamisen olisi tarkoitus johtaa siihen, että palvelu olisi helpompi ostaa, se olisi kilpailijoihinsa verraten ylivoimainen, sitä olisi helpompi monistaa ja se olisi tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa (Parantainen 2007).

Yleensä uuden bändin kohdalla demonauha on ensimmäinen tuotos, jolla herätetään musiikkipiirien huomiota (Heikkinen 1997, 107). Tämä on monesti myös ensimmäinen kerta, kun bändiä tuotteistetaan. Kun bändillä on demonauha, on sitä helpompi myydä ja markkinoida esimerkiksi levy-yhtiölle. Jos taas demosta päätetään tehdä myytävä äänite, niin yhtyeen materiaalia voidaan tällöin monistaa niin monta kappaletta kuin asianomaiset haluavat.

Yhtyeen niin sanottu ``musiikkipalvelu`` on tällöin myös helpommin ostettavissa, kun asiakkaat voivat kuunnella bändin tuotantoa muuallakin kuin keikalla ja voivat saada käsiinsä yhtyeestä tehdyn konkreettisen tuotteen. Sen sijaan tuotteistaminen tuskin tekee yhtyeestä ylivoimaista kilpailijoihinsa nähden, vaikka se parantaisikin huomattavasti bändin mahdollisuutta menestyä. Tähän on mielestäni muutama yksinkertainen syy:

- Nykyään lähes kaikilla on mahdollisuus äänittää hyvissä oloissa ja näin ollen lähes kaikki saavat äänenlaadullisesti hyvää materiaalia aikaan. Bändin musiikin saattaminen äänitemuotoon ei siis automaattisesti merkitse mittavaa menestystä vaan sillä helpotetaan musiikin saatavuutta.
- On olemassa lukemattomia erilaisia musiikkityylejä ja tapoja tuottaa musiikkia. Kaikilla näillä on oma kuulijakuntansa ja kaikki eivät kuuntele kaikenlaista musiikkia. On siis olemassa ryhmiä, jotka ovat lähtökohtaisesti

asiakaskunnan ulkopuolella. Esimerkiksi heavy-musiikin kuuntelija ei todennäköisesti osta tangokuninkaan levyä, vaikka se olisi kuinka hyvin tehty ja tuotettu.

- Musiikissa sisältö on aina tärkeämpää kuin kuori. Jos pyrkii ylivoimaiseen asemaan kilpailijoihinsa nähden musiikkibisneksessä, pitäisi pystyä ylivoimaiseen sisällön tuottamiseen ja se ei ole niin yksinkertaista kuin konemainen tuotteistaminen.

Tässä musiikki eroaa muusta teollisuudesta. Vaikka musiikki on artistille tapa hankkia elantoa ja kenttä, joka on hallittava, on se myös tapa ilmaista itseä (Ahokas ym. 2004, 86). Tuotannosta pitää löytyä sisältöä, ihmisen tekemää luovaa työtä. Jotain jota ei voi käsin koskettaa, mutta joka koskettaa kuuntelijaa tavalla tai toisella. Muuten se ympärille rakennettu kulissi on pelkkää silmänluometta. Lisäksi yhtyeen on muun muassa määriteltävä oma tyyliinsä oikein. Jos yhtyeen tyyli on määriteltä väärin, on suuri riski sille, että sille määräytyy väärä kohderyhmä.

Mutta mitä sitten tuotteistuminen tarkoittaa yhtyeelle? Yksi merkitys on se, että yhtyeelle tai jollekin sen jäsenelle on jo kehittynyt markkina-arvoa esiintyjänä tai ihmisenä. Musiikki on henkilöitynyt ja tuoreelle bändille voi olla suuri hyöty uralla etenemisessä, jos joku sen jäsenistä omaa jo julkisuusarvoa. Tässä tapauksessa imagoa, tai oikeammin jonkin yhtyeen jäsenen imagoa, käytetään tuotteistamisen työvälineenä.

Tuotteistaessa yhtyeestä valmistetaan yleensä myös konkreettisia tuotteita, joista perinteisin on äänilevy. Suosion kasvu saattaa myös käynnistää suuremman oheismateriaalin tuotannon. (Karhumaa 2000, 106.)

Käytännössä kuitenkin uusien bändien tuotteistuminen lähtee etenemään aivan perusasioista. Voidaan ajatella, että ensimmäinen tekijä on se, että yhtyeen jäsenet harjoittelevat kovasti saadakseen ohjelmistonsa esityskuntoon. Tämän jälkeen soittointoa puhkuva bändi haluaa tietenkin keikalle. He keksivät bändille nimen ja ottavat yhteyttä paikalliseen ravinloitsijaan ja tarjoavat orkesteriaan

keikalle. He kertovat, että heillä on nyt *Pumppu X*-niminen orkesteri, joka soittaa Hurriganes-covereita.

Keikkaa varten yhtyeen jäsenten kaveri ottaa heistä valokuvia, joista teetetään juliste bändistä. Bändi on nyt jo tuotteistunut sen verran, että sillä on jo nimi, selkeästi profiloitunut ohjelmisto ja keikkajuliste. Seuraava askel voisi olla juuri demon nauhoittaminen. Yhtyeellä on jo tässä vaiheessa olemassa paljon asioita, jotka yhteen nivottuna ovat hyvä paketti tarjota keikalle vaikka mihin.

Seuraava askel bändillä on jonkinlaisen promootiopaketin laatiminen. Vaikka yhtye ei vielä lähestyisikään esimerkiksi levy-yhtiötä, niin promootiopaketin avulla se todennäköisesti saa huomattavasti paremmin keikkoja. Promootiopaketin ensisijainen tarkoitus onkin saada nimenomaan keikkoja bändille. Keikat ovat uran alussa oleville bändeille yksinkertaisin tapa tehdä itseään tunnetuksi. Kun keikkoja on paljon, niin sana leviää varmasti ja runsas keikkailu on osoitus siitä, että bändille on kysyntää. (Heikkinen 1997, 109.) Lisäksi keikkailu tuo bändille esiintymisvarmuutta ja varmasti kehittää sitä entisestään. Tämän kautta yhtyeelle voisi kehittyä myös esimerkiksi omanlainen lavashow, joka ajastaan muodostuisi sen tavaramerkiksi.

Kun yhtye kokee olevansa valmis lähestymään kustantajaa, niin tälle kannattaa lähettää promootiopaketti, josta saa kokonaisvaltaisesti selville minkälaisesta porukasta on kyse. Yhtiöiden mielenkiinto kiinnittyy ensisijaisesti musiikkiin ja siksi demo on paketin tärkein osa. Sille ei kannata valita koko äänitettyä tuotantoa vaan mielenkiinnon herättäjiksi pitää valita ne muutamat parhaat biisit. Jos kiinnostus herää, niin musiikkia pyydetään kyllä lisää. (emt. 83.)

Todennäköisesti suurin osa bändeistä saa yrittää todella monta kertaa levy-yhtiöön pääsyä ennen kuin tärppää. Jotkut eivät onnistu siinä ollenkaan. Tämä ei kuitenkaan aina tarkoita, että bändi olisi huono. Levy-yhtiöille ratkaisevinta voi olla se, että biisi on oikeanlainen, se on tarjolla oikeaan aikaan ja musiikin ja sen esittäjän muodostama kokonaisuus on onnistunut ja tuskattomasti markkinoitavissa (Ahokas ym. 2004, 87). Ei kannata siis masentua jos onnistumisessa menee aikaa. Yrittänyttä ei laiteta tässäkään suhteessa ja sisukas varmasti pal-

kitaan. Ja jos ei palkita, niin aina sitä voi soittaa ainakin omaksi iloksi tai voi perustaa oman levy-yhtiön.

Usein pienet bändit tuotteistavat huomaamatta itse itsensä. Tämä on yleistä etenkin alakulttuurityylien edustajilla. Näiden tyylien edustajilla on yleensä hyvin vahva käsitys siitä miltä haluavat kuulostaa sekä näyttää ja he ottavat ilmeeseensä vaikutusta paljon esimerkiksi joltain idoliltaan. Tämänkaltaisista yhtyeistä suurin osa jää marginaalibändeiksi, mutta myös tietenkin näistä parhaimmat lyövät välillä läpi.

Tämänkaltaiset bändit ovat levy-yhtiöille siitä hyviä, että ne ovat jo valmiita pakketteja yhtiöön tullessaan. Tällaisella bändillä voi olla jo valmis fanipohja, julkaistuja äänitteitä ja jo vaikkapa 10 vuoden keikkakokemus. Suomessa tällaisia yhtyeitä löytyy etenkin heavy-musiikin parista.

Yksi hyvä esimerkki on myös tällä hetkellä Suomessa mukavaa nostetta nauttiva lahtelainen rockabillybändi Francine. Kyseinen bändi on toiminut jo yli 20 vuotta, mutta suurinta suosiotaan he nauttivat nyt pitkän ja kovan työn jälkeen. Bändit jotka nousevat marginaalista valtavirtaan, ovat usein tuotteistettu jo hyvin pitkälle heidän omasta toimestaan, vaikkakin ehkä sitä sen kummemmin ajattelematta. Sieltä nousee niin harvoin ylös yhtyeitä, että ne jotka nousevat, ovat jo todella hyviä.

3.2 Johnnie & The Walkers-yhtyeen tuotteistaminen

Vaikka toimin tässä yhtyeessä myös muusikkona, niin pyrin jossain määrin erottelemaan tuottajan ja musiikin tekijän roolit. Tällä pyrin siihen, että tämä projekti antaisi minulle mahdollisimman paljon eväitä tulevaisuuden tilanteeseen, jossa toimisin pelkkänä tuottajana. Lähtökohtaisesti ajattelen, että bändin sisällön tuottamiseen en tuottajana puuttuisi. Minun on pystyttävä luottamaan siihen, että muusikot tekevät työnsä hyvin. Tuottajana minun on vain tehtävä siitä työstä näppärä paketti, jota myydä ihmisille. (Kotilainen 2000, 26.)

Yhtyeen musiikki on mitä on, imago luodaan sen pohjalta ja tuotteistamisella tähdätään bändin musiikin tukemiseen. Teoksiin ei puututa paremman kaupallisen menestyksen toivossa tai minkään muun asian takia. Lukuun ottamatta tilanteet joissa teokset eivät ole vielä valmiita esitettäväksi tai äänitettäväksi. Tällöin voi käskää bändin takaisin harjoittelemaan. Tekemällä tehty muodin perässä juokseminen saattaa tehdä bändille myös pahasti hallaa, sillä silloin rivien välistä todennäköisesti kuuluu se, että nyt nämä tyypit tekevät jotain johon eivät itse usko (Larmola 2004, 71).

Musiikkibisnes on lisäksi erittäin vaikeasti ennakoitava ja yllättävä liiketoiminnan alue ja siksi muodin perässä juokseminen ei ole järkevää, koska perässä ei kuitenkaan pysy. Alan yllättävyyden takia, sille ei ole myöskään samanlaista hintaa kuin muun sisällöntuotannon pariin. (Ahokas ym. 2004, 67.) Osaltaan näiden asioiden takia itse olen päättänyt keskittyä pääsääntöisesti musiikkiin, jonka tekeminen minua henkilökohtaisesti kiinnostaa. Voin ainakin seistä ylipäästi oman tekemiseni takana, vaikkei sillä suurta kaupallista menestystä saisikaan.

Johnnie & The Walkers on toistaiseksi tuotteistunut siten, että sillä on promootiopaketti, johon sisältyy demo, valokuvia ja biografia. Lisäksi yhtyeellä on hyvä ja hiottu ohjelmisto, MySpace- ja Facebook-sivu sekä keikkajuliste. Lisäksi bändin ilme ja imago ovat alkaneet muodostua näiden tekemisen myötä.

Bändillä on myös hyvä ja selkeä konsepti. Se soittaa pienellä kalustolla ja ravintolabändiksi kohtuullisen pienellä volyymilla. Täten sen kulkeminen on helppoa ja se voi esiintyä pienissäkin paikoissa. Bändissä elää eräänlainen ``mies ja kitara-henki``, vaikka miehiä sekä soittimia on tässä tapauksessa neljä. Tätä on mielestäni tuotava selkeästi esille bändiä tuotteistaessa ja tämä on jo selkeästi iskostunut bändin imagoon. Imagoa voidaan tässäkin tapauksessa käyttää tuotteistamisen työvälineenä. Kaiken kaikkiaan Johnnie & The Walkers on demobändiksi jo kohtuullisen pitkälle tuotteistettu.

Jatkotuotteistamista ajatellen pitää tarttua jo hieman yksityiskohtaisimpiin seikoihin. Yksi tällainen on se, että vaikka yhtyeen jäsenet ovat nuoria, niin sen soittama musiikki on suunnattu ehkä hieman varttuneemmalle yleisölle sekä

bändin harjoittamien genrejen harrastajille. Tuotteistamista kannattaa siis suunnata juuri näille kohderyhmille. Etenkin alan harrastajien kohdalla pitää kuitenkin varoa liikaa tuotteistamista, koska sellaisesta ei alakulttuureissa yleensä pidetä. Bändiä voisi kuitenkin tuotteistaa juuri edellä mainitut kohderyhmät mielessä.

Tällöin voisi ajatella, että bändillä olisi huoliteltu ja hyvällä maulla valittu look ja sen biisit ovat huolella sovitettuja sekä hyvin, mutta intohimoisesti esitettyjä. Tällöin käy selväksi, että nuoret sällit tekevät tätä juttua tosissaan. Lisäksi liika kikkailu tehosteiden yms. kanssa kannattaa jatkossakin jättää muille ja jatkaa vain perinteisten instrumenttien kanssa esiintymistä, kuten on tehty entisaikaan. Luotan siihen, että yhtyeen soittotaito ja biisintekotaito pystyvät vakuuttamaan ihmiset ilman suuria erikoistehosteitakin.

Tämä bändi soittaa siis omista lähtökohdistaan ja tuotteistamisen on lähdettävä tässä tapauksessa siitä. Lähtisinkin tuotteistamaan tätä bändiä siten, että se ``kasvatettaisiin`` paremmaksi niin sanotusti ``vanhan koulukunnan`` keinolla. Bändille on saatava paljon esiintymisiä, jotta se saisi lisää varmuutta ja sitä kautta lavakarismaa. Keikkojen kautta bändi tehdään myös tunnetuksi, vaikka nykyajan median luomia mahdollisuuksia käytetään myös mahdollisuuksien mukaan hyväksi bändin tunnettuutta kasvattaessa. Keikat on vedettävä kaikin puolin hyvin, jotta yhtye saa hyvän maineen, niin yleisön kuin järjestäjän silmissä. Kaikki bändin tuotokset: levyt, julisteet ja mahdolliset merchandise-tuotteet tehdään viimeisen päälle samoin kuin muun muassa bändin nettisivut.

Näin toimivia bändejä on tietenkin paljon, mutta tässä vaiheessa yhtyeen taivalta on mielestäni lähdettävä jalat maassa ja pitkäjänteisesti rakentamaan bändille mahdollisesti pitkää uraa sen sijaan, että yrittäisi esimerkiksi jollain mediatempauksella tai tyylinvaihtamisella päästä nopeasti pinnalle. Lisäksi uskon, että yhtyeen kohderyhmät pitävät enemmän siitä, että mediassa ollaan silloin, kun on oikeasti asiaa eikä olla kokoajan tunkemassa joka paikkaan. Johnnie & The Walkersin on annettava kasvaa ja tuotteistua rauhassa. Eikä tässä ole mihinkään kiire.

3.3 Demon tuottaminen

Ylivoimaisesti tärkein osa tätä projektia oli saada äänitettyä bändin musiikkia jossain muodossa. Bändillä ei ollut vielä kunnollista äänitettyä materiaalia olemassa, joten oli ensiarvoisen tärkeää saada sellaista asioiden etenemisen vuoksi. Demolla saadaan myös hyvin dokumentoitua bändin nykytilanne (Nieminen 2004, 111).

Vaikka demon ei tarvitse olla mikään mielettömän kallis studiotuotos, niin hyvin tehty demo antaa vakuuttavamman kuvan yhtyeestä (Larmola 2004, 71). Lisäksi halusimme tehdä mahdollisimman hyvän demon sillä ajatuksella, että siitä voisi myöhemmin tuottaa jopa myytävän äänitteen. Toistaiseksi äänittämämme kappaleet ovat käytössä vain bändin markkinoimisessa.

Demon toteutusta ja sille valittavia kappaleita pohdimme kuukausia. Kun olimme valinneet mielestämme demolle parhaiten soveltuvat kappaleet, harjoittelimme ja sovitimme ne siihen kuntoon, että studiossa biisejä ei tarvitse enää harjoitella. Valitsimme äänitettäväksi kolme kappaletta, joista osa on bändin omia kappaleita ja osa on lainamateriaalia.

Koska olimme tehneet lainakappaleista omat sovitukset, niin minun on pitänyt anoa teoksille myös sovituslupaa tavanomaisen Teostolle tehtävän tallennuslupahakemuksen lisäksi. Sovitusluvan kappaleille myöntää teoksen kustantaja. Jos kappaleita ei olisi sovitettu, niin silloin olisi riittänyt Teostolta hankittava tallennuslupa.

Vaikka emme ainakaan vielä tee kappaleista äänitettä tai vastaavaa, niin niiden laittamiseen esimerkiksi MySpace-sivuille tarvitaan lupa kappaleiden oikeudenomistajilta. Omia kappaleita saa nykyään käyttää oman bändin sivuilla markkinointimielessä, vaikka niiden tekijä, kuten allekirjoittanut, olisi Teoston asiakas. Jos sattuu niin, että lupia lainakappaleille emme saa, niin sitten niitä emme valittavasti pysty käyttämään.

Tietenkin olisi ollut järkevää jo aiemmin selvittää saako luvat varmasti, mutta koska lupien saamisessa voi mennä kauankin ja päätimme demolle laitettavat biisit kuitenkin sen verran myöhään, niin päätimme ottaa riskin. Uskoisin kuitenkin lupa-asioiden järjestyvän ja ne ovat jo etenemässä. Omia kappaleitamme jo toki käytämme bändin promootiossa.

Lopulta äänitimme demon yhden viikonlopun aikana. Äänitimme demon Juvalla Samuli Rimmin studiossa ja Rimmi miksasi demon erikseen nauhoitusta seuraavalla viikolla. Rimmi hoiti äänityksen ja miksauksen sekä toimi demolla myös eräänlaisena aputuottajana. Tähän studiovaihtoehtoon päädyimme sillä äänittäjä oli jo ennestään tuttu ja tiesimme hänen tekevän laadukasta työtä. Myös demon äänittäminen eräänlaisena tutun kauppana, tuli huomattavasti halvemmaksi kuin se, että olisimme käyttäneet vapailta markkinoilta löytyneen studion palveluita.

Jo aikaisemmin olimme suunnitelleet, että pyrimme nauhoittamaan demon mahdollisimman pitkälti livenä. Tällä tavalla pyrimme saamaan kappaleisiin eloisuutta ja keikkatilanteen kaltaista henkeä, jota muuten on studioolosuhteissa vaikea saavuttaa. Lisäksi vaikka äänitimme nykyaikaisilla laitteilla, niin pyrimme saamaan aikaiseksi samankaltaista nauhoitustilannetta kuin vaikka 1950–1960-luvulla on bändeillä ollut. Tällöin myös suurin osa nauhoituksista on tehty livenä.

Nauhoitimme kappaleet livenä, mutta jos jollekin tuli soitossa virheitä ja jollain toisella taas soitto meni aivan nappiin, niin emme toki ottaneet koko ottoa uudelleen alusta. Tässä käytimme eniten hyödyksi nykytekniikka ja muusikko joka halusi uusia oton, teki sen yksinään kuulokkeilla nauhalta tulevaa musiikkia kuunnellen. Uusintaottoja otettiin selkeästi eniten laulussa, joka kuitenkin lopulta on se pääinstrumentti ja siihen haluttiin eniten paneutua. Lisäksi äänitimme erikseen myöhemmin muun muassa stemmääniä.

3.4 Bändin tuotteistaminen palveluksi

Bändin tuotteistamista niin sanotuksi palveluksi, sivusin jo hieman edellisessä luvussa, mutta avaan sitä nyt hieman enemmän. Tällä termillä tarkoitan sitä, että jokaisella yhtyeellä on palvelu, jota tarjotaan ostajalle. Jos esimerkiksi ravintoloitsija on järjestämässä 1950-luvun iltaa, niin hänellä voi olla tällöin tarve yhtyeelle, joka soittaa kyseisen vuosikymmenen musiikkia. Tällöin hän etsii yhtyettä jolla on tarjolla tämänkaltainen palvelu.

Harvemmin yhtyeet valmistavat ohjelmistoaan siten, että heillä on sitä mihin tapahtumaan vaan. Kyse on näkemykseni mukaan siitä, että heidän palveluaan markkinoidaan siten, että ostaja ymmärtää mitä juuri tällä bändillä on tarjolla. Yhtyeellä on siis tarjolla paketti tai paketteja, joita tarjota keikkajärjestäjälle. Paketista on tultava selvästi esille ainakin se, minkälaista musiikkia yhtye tarjoaa. Näin vältetään siltä, että tilaisuudessa soitetaan täysin siihen sopimatonta musiikkia.

Olen vuosien varrella itse ollut mukana monenlaisissa bändiprojekteissa. Suurin osa näistä on ollut rock-bändejä, joiden ohjelmisto on pääsääntöisesti bändien itse tekemää rock-musiikkia. Bändejäni on kuitenkin useasti kysytty häihin soittamaan ja tällöin olemme joutuneet valitettavasti sanomaan, että ohjelmistoomme ei sisälly lainkaan yleensä häissä soitettavaa musiikkia kuten esimerkiksi valsseja tai humppaa.

Osa kyselijöistä onkin nimenomaan halunnut häihinsä rock-musiikkia, mutta osa on ajatellut, että kun olemme muusikoita, niin että osaisimme tai voisimme soittaa mitä tahansa musiikkia. Tässä bändimme palveluksi tuotteistamisemme on lievästi epäonnistunut, sillä emme ole markkinoinnissamme tehneet tarpeeksi selväksi, että tarjoamme vain tietynlaista musiikkia.

On olemassa bändejä, jotka ovat profiloituneet pelkäksi hääbändiksi. Heillä on ohjelmisto joka sopii häihin. Lisäksi on paljon esimerkiksi bilebändejä ja coverbändejä, jotka ovat tuotteistaneet palvelunsa hyvin jotain tiettyä tarvetta varten.

Lisäksi mielenkiintoinen tuotteistamisen muoto on jonkinlaisen roolin rakentaminen.

Esimerkiksi yksi maamme eturivin artisteista, J. Karjalainen, on viime vuodet vetänyt Lännen-Jukka-roolia. Tämän nimimerkin takaa hän on esittänyt amerikansuomalaisia kansanlauluja, joissa hän on yhdistellyt amerikkalaista sekä suomalaista kansanlauluperinnettä (Wikipedia 2010). Karjalainen on tuotteistanut itselleen roolin, jossa hän esittää hieman erilaista musiikkia kuin tavallisesti. Kun hän haluaa taas esittää jotain muuta musiikkia, hän voi palata taas niin sanotusti omaksi itsekseen tai luoda uuden roolin. Tällaisia esimerkkejä on varmasti monia muitakin, mutta tämä on mielestäni ainakin erityisen hyvin onnistunut roolin tuotteistaminen.

3.5 Johnnie & The Walkers-yhtyeen tuotteistaminen palveluksi

Johnnie & The Walkers-yhtyettä perustaessa yksi perusideoista oli se, että sen musiikkia voisi esittää pienessäkin tilassa rikkomatta ihmisten tärykalvoja. Bändi soittaa musiikkiaan puoliakustisesti ja pidän sen akustisuutta yhtenä sen tärkeimpänä ominaisuutena. Itse olen siis aiemmin toiminut useissa bändeissä, joissa musiikin desibelitaso saattaa nousta korkeaksi ja tämänkaltaisen musiikin esittäminen pienissä tiloissa ei ole kovin mielekästä. Johnnie & The Walkersin kohdalla lähdimme siitä, että sen musiikkia voi esittää pienessäkin tilassa. Tämä on sen palveluksi tuotteistamisen kannalta tärkeä seikka.

Bändi soittaa kohtuullisen pienellä volyymilla ja siksi se voi esiintyä pienissäkin paikoissa. Lisäksi se ei myös tästä syystä johtuen tarvitse isoa tekniikkaa joten sen liikkuminen on taloudellisempaa ja sen jäsenten ei tarvitse laittaa niin paljon rahaa yhtyeen toimintaan kuin heidän tarvitsisi isomman kaluston tarvitsevan bändin kanssa. Tämä mahdollistaa sen, että yhtyettä voidaan myös kaupata hieman huokeammalla hinnalla.

Tämä yhtye ei ole show-bändi. Kun tämä yhtye soittaa, niin ihmiset pystyvät samalla vaikka keskustelemaan keskenään. Totta kai yhtye toimii vuorovaiku-

tuksessa yleisönsä kanssa, mutta he voivat toimia myös vaikka tunnelmamusiikin esittäjinä.

Johnnie & The Walkers tarjoaa keikoillaan puoliakustista juurevaa pop/rock-musiikkia ja ohjelmistoon kuuluu sekä tunnetuilta artisteilta lainattuja kappaleita että yhtyeen omaa tuotantoa. Oman tuotannon määrän on tarkoitus kasvaa, mutta yhtyeen ilmeeseen kuuluu oleellisesti myös huolella valitut lainakappaleet.

Yhteenvetona Johnnie & The Walkers tarjoaa asiakkailleen musiikkipalvelua, johon sisältyy tunnelmallista, mutta juurevaa rytmimusiikkia, jonka tilaaminen ei ole suuri taloudellinen riski. Keikoilla yhtyeen musiikki toimii mainiona taustamusiikkina esimerkiksi ihmisille, jotka haluavat keskustella keskenään, mutta myös intensiivisempi kuulijakunta saa otteen bändistä. Yhtye soveltuisi mainiosti myös joko 1950- tai 1960-luvun teemailtoihin esiintyjäksi.

4. IMAGO YHTYEEN VOIMAVARANA

Kun puhutaan esiintyvistä taiteilijoista, niin ei voi olla kuulematta sanaa imago. Imagolla on ollut artistien uran kannalta aina huima merkitys, mutta tietoyhteiskunnan räjähdysmäinen nousu on luonut sille yhä enemmän uusia mahdollisuuksia. Imagon luomisen puitteet ovat syntyneet ihmisen halusta tallentaa todellisuutta sekä pakkomielteestä olla kahdessa paikassa yhtä aikaa. (Koutu 2000, 29.)

Imagolla pyritään hallitsemaan omaa julkisuutta sekä edistämään omaa asiaa julkisuuden avulla. Lisäksi sillä pyritään torjumaan itseen kohdistuvia uhkakuvia, sillä imago syntyy myös monista tekijöistä joihin artisti ei pysty itse vaikuttamaan. Imagon luomiseen vaikuttaa eniten sen kohde, mutta myös ympäröivä maailma sekä imagoa mahdollisesti luova ammattitiimi. (emt. 29–30.)

Imagolla yritetään luoda mielikuvia. Television ja radion myötä mediajulkisuuden määrä on kasvanut ja sen myötä tarve julkisuuden hallinnallekin on tullut oleelliseksi. Television avulla mielikuva esiintyjästä on voitu yhdistää visuaaliseen elämykseen. Jo 1950-luvulla on muokattu imagoa, kun esimerkiksi Paul Anka, leikkautti nenänsä plastiikkakirurgilla ulkonäköään kohentaakseen. Myös Elvis, Beatlesit sekä Rolling Stonesit ovat olleet imagon rakentajien käsissä. (emt. 30–31.)

Myös aikakauslehdillä on ollut suuri merkitys imagojen luomiseen. Suomessa muun muassa Irwinistä tehtiin koko kansan renttu. Monien artistien kohdalla imagon rakentaminen on ollut hyvin suunnitelmallista, mutta joidenkin kohdalla imago on ollut valmis jo etukäteen. Tästä esimerkkinä toimii Dingo, jonka tavaramerkeiksi tulleet huivit ja röyhelöt kuuluivat heidän ilmeeseensä jo ennen menestystä. (emt. 31.)

Johnnie & The Walkers on uusi bändi ja sille ei ole vielä täten ehtinyt muodostua kovin vahvaa imagoa. Tästä syystä tekemämme työ vaikuttaa bändiin ilmeeseen hyvin paljon ja pitää olla erityisen varovainen, että emme saa aikaan

ristiriitaa bändin yleisilmeen ja tärkeimmän tuotoksen eli musiikin kanssa. Huolellinen pitää olla sillä jo yksi valokuva voi luoda imagon (emt. 31).

Uskon, että yhtyeiden ilme syntyy pitkälti heistä itsestään. Heidän tekemänsä musiikki, pukeutumistyyli, puhetyyli, hiustyyli, käytös yms. vaikuttavat siihen minkälaiselta bändi näyttää ihmisten silmissä. Joskus näitä seikkoja pitää hieman vain kaivaa esille ja hioa. Joitakin asioita voi harkitusti nostaa enemmän esille ja joitakin taas bändille epäedullisia seikkoja voi taas ehkä jopa hieman piilotella. Mutta kaiken kaikkiaan bändin jäsenten pitää olla sinut imagonsa kanssa eikä sitä voi muuttaa väkisin muotivirtausten mukaan. Väkisin rakennetulla imagolla ei ole kestävyyttä, eikä se kannata pitkälle (emt. 31.)

On tärkeää, että artisti, tässä tapauksessa yhtye, on valmennettu tarpeeksi valmiiksi ennen kuin sitä ruvetaan tekemään tunnetuksi. Tässä vaiheessa imagokin astuu selkeästi esiin. En halua, että bändistä nähdään niin sanotusti keskeneräistä versiota. Käytännössä tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että bändin markkinoiminen alkaa tosissaan oikeastaan vasta sitten, kun kaikki tarvittava promootiomateriaali on valmista. (Karhumaa 2000, 163–170.)

Tietenkin tällainen täydellisesti ``salassa`` toimiminen on mahdotonta. Tämäkin bändi on kuitenkin jo olemassa ja se on tehnyt jo joitakin keikkoja, mutta tällainen suuremman luokan tiedotusoperaatio tehdään vasta sitten, kun kaikki on niin valmista kuin tässä vaiheessa ja näillä resursseilla voi olla. Täysin valmista ei varmasti voi olla koskaan.

Kuitenkin on aivan turhaa lähteä tarjoamaan yhtyettä esimerkiksi levy-yhtiölle ennen kuin on jotain konkreettista tarjottavaa, jonka takana voi itsekin seisoa selkä suorana. Tällöin tarjotaan kyseiselle yhtiölle valmista pakettia, tuotetta jolla on ilme ja joka on tuotteistettu siihen pisteeseen asti, että kyseinen taho voi halutessaan ruveta jatkamaan siitä.

Parhaimmassa tapauksessa tämä paketti on jo niin hyvä, ettei sitä tarvitse enää kuin hieman hioa. Todennäköisesti tuotteistaminen ja imagon rakentuminen

jatkuu kuitenkin koko artistin uran läpi ja sitä työtä tekee, niin artisti itse kuin myös hänen mahdolliset yhteistyökumppaninsa. (emt. 163–170.)

Imago voi olla todellinen voimavara yhtyeelle, mutta kolikolla on tässäkin tapauksessa kääntöpuolensa. Imago voi toimia myös negatiivisesti. Esimerkiksi pitkän uran tehnyt tähti on voinut juurtua ihmisten mieliin tietynlaisena ja tällaisesta mielikuvasta on vaikea päästä irti. Liian radikaali muutos voi ajaa suurimman kannattajajoukon pois.

Suuri osa yleisöstä haluaa nähdä suosikkinsa tuttuna ja tästä johtuen moni pitkään esiintynyt on muuttunut vuosien varrella varovaisesti. (Koutu 2000, 31–32.) Sen sijaan nuoret vielä menestymättömät esiintyjät saattavat tyyliään etsiessä muuttua vielä hyvinkin radikaalisti ja niin voi käydä vielä Johnnie & The Walkersillekin. Läpilyönnin jälkeen muutosten täytyy olla sitten harkitumpia.

4.1 Johnnie & The Walkers-yhtyeen imagon rakentuminen

Kun rupesin pohtimaan kuinka projektiyhtyeeni imago alkaa rakentua, niin mieitin aluksi, mitä kaikkia elementtejä yhtyeellä on olemassa. Ensinnäkin bändin nimi, Johnnie & The Walkers, luo heti mielikuvia. Suuri osa ihmisistä tietää, että nimi on muunnelma suositusta viskimerkistä. Nimi saattaa tuoda jossain määriä huonoja mielikuvia bändistä, mutta sen tarkoitus on olla enemmän viihteellinen eikä suinkaan mainostaa alkoholituotetta.

Toisaalta nimi pohjustaa hyvin bändin musiikkigenreä, joka on varsin juurevaa rytmimusiikkia, jossa on paljon vaikutteita muun muassa bluesista, countrysta ja rockabillystä. Viski taas mainitaan monissakin kyseisten genrejen kappaleissa. Lisäksi yhtye keikkailee pääsääntöisesti ravintoloissa, että sikäli nimi voi olla myös eduksi tälle orkesterille.

Nimen kaksoismerkitys on kuitenkin sen juttu, sillä Johnnie ja walkers sanat tarkoittavat perin pohjin jotain aivan muuta kuin viskiä. Mutta kun muistetaan, että puhumme juuri imagon muodostumisesta, niin pitää muistaa, että juuri ky-

seisen viskimerkin vahva imago vaikuttaa automaattisesti myös tämän yhtyeen imagon muodostumiseen.

Minun pitää saada esille myös se, että bändin edustama tyyli ei ole kuitenkaan pelkästään noita juurimusiikin muotoja vaan se tekee myös omaa musiikkia. Tämän musiikin pohja vain saattaa löytyä noista tyyleistä, mutta se miltä se lopulta kuulostaa voi olla jotain aivan muuta. Se tulos on jopa lähellä ihan perus popmusiikkia. Uskon kuitenkin, että bändin monipuolisuus ja etenkin oman musiikin tekeminen on sille etu ja nämä hyveet tulevat esille ajan kanssa ilman erityistä mainostamista. Se, että bändi tekee omaa musiikkia pitää kuitenkin tuoda selkeästi esille sen imagossa.

Yhtyeessä soittaa neljä nuorta miestä. Kaikilla heillä on omanlaisensa tyyli elää ja pukeutua, mutta esimerkiksi keikka-asuissa ja promootiovalokuvissa on hyvä löytää yhteinen linja, joka tukee esitettävää musiikkia. Muusikkojen hiustyyliin tai vastaaviin ei mielestäni pidä tällä asteella puuttua, mutta jonkinlainen yhteinen keikka-asuste, joka tukee bändin imagoa, olisi hyvä olla. Koska bändi soittaa kuitenkin vanhan tyylistä musiikkia, on mielestäni yhtyeen asusteiden oltavia ainakin siistejä.

Kohdeyleisö on pääsääntöisesti jo hieman varttuneempaa väkeä sekä alan harrastajia. Ja kun kyseessä ei ole viimeisen päälle henkeen ja vereen puskeva rock-bändi, niin sille ei mielestäni sovellu esimerkiksi repaleiset vaatteet. Promootiovalokuvaan valitsimme lopulta Johnny Cashin hengessä jopa hieman klišeisen mustan puvun asusteeksi.

Valintaperusteena oli myös se, että kyseinen valinta oli sekä helppo että halpa toteuttaa ja se tuki myös jonkin verran bändin musiikista aistittavaa melankolisuutta. Yksi valintaperuste näille asusteille oli myös se, että nämä puvut eivät vielä leimaa bändiä liikaa. Koska bändin imago ei ole vielä kovin selkeä, niin katsoimme tässä vaiheessa järkevimmäksi valita niin sanotusti turvallisen vaihtoehdon. Kuitenkin halusimme, että jonkinlainen yhteinen asuste kuvissa oli. Myöhemmin kun aivan tarkkaan tiedämme miltä tämä bändi haluaa ulkoisesti näyttää, niin voimme ottaa uusia valokuvia.

Pidän musiikkia koko imagon rakentumisen kivijalkana. Musiikin päälle luodaan kaikki muu. Bändin ilmeestä kertovat valokuvat, julisteet, MySpace-sivut, biografia yms. tukevat ja vahvistavat tätä sanomaa. En halua kuitenkaan lokeroida bändiä liikaa esimerkiksi johonkin tyyliin tai ilmeeseen. Muutenkin musiikin lokeroiminen on mielestäni typerää, mutta se on jossain määrin kuitenkin lokeroitava. Tämä on parempi tehdä itse, sillä muuten yhtyeen lokeroi joku muu ja mahdollisesti täysin väärin.

Yhtye tietenkin ajastansa rupeaa näyttämään ja kuulostamaan tietynlaiselta, toivottavasti omanlaiselta ja tämän jälkeen se automaattisesti lokeroidaan johonkin kuuntelijoiden toimesta. Kuuntelija taas tekee osan päätelmistään bändin imagon mukaan. Musiikki ja imago voidaan nähdä artistin tarinan ilmentyminä ja tarina taas on artistin ohjaava persoonallisuuden kiteymä (Ahokas ym. 2004, 91–93). Joku on voinut ruveta kuuntelemaan bändiä juuri siksi, että se soittaa tietyn tyylistä musiikkia tai he omaavat mielenkiintoisen imagon (Niemi 2004, 158). Tämän yhtyeen suhteen nyt on aika valaa pohja sen ilmeelle ja tyyliin, jotta ihmiset eivät tule tekemään siitä täysin väärä johtopäätöksiä.

Musiikintekijän imago muodostuu monien tekijöiden summasta. Yksi merkittävä on artistin edustama tyyli. Tämä luo todennäköisesti hyvin suuren pohjan siihen miltä yhtye näyttää niin musiikillisesti kuin visuaalisestikin. Yhtyeen jäsenten omat kulttuurilliset taustat vaikuttavat suuresti heidän ulkonäkönsä, pukeutumiseen ja jopa soittotyyliin. Nämä seikat luovat myös mielikuvia.

Kuitenkin näyttääkseen hyvältä yleisön ja median edessä, on bändin vedettävä yhtä köyttä ja yleensä niin sanotuista ulkomusiikillisista seikoista, kuten esiintymisasuista sovitaan yhdessä ennen kuin astutaan julkisuuteen ja keikoille. Näissä asioissa on eri genreissä hyvin suuriakin vapauseroja.

Etenkin alakulttuurin edustajilla musiikki on kuitenkin se päätekijä, joka muodostaa muun imagon. Ensin on musiikki ja sen päälle rakennetaan kaikki muu. Valtavirta-artisteilla huomaa joskus, että imago on jopa tärkeämpi tekijä kuin itse musiikki ja tämä on yksi suurimmasta eroista valtavirran ja alakulttuurin välillä.

Kuitenkin alakulttuuribändeillä imago ja nimenomaan tietynlainen imago, on myös erittäin tärkeää.

Mielestäni imagoa ei voi pitkäjänteisesti ajatellen luoda keinotekoisesti. Sillä voi saada aikaan lyhytaikaisia tuloksia, mutta pitemmän päälle se ei toimi. Tässä tullaan juuri siihen, että artistin tai bändin imagon pitää kummuta hänestä itsestään. Sen pitää tukea hänen tarinaansa. Kun musiikintekijä löytää oman tarinansa, niin hänen imagonsa ei ole päälle liimattu vaan se on ammennettu samasta paikasta kuin itse musiikkikin (Ahokas ym. 2004, 93).

Yksi mielenkiintoinen seikka imagon rakentumisessa on mielestäni se, että usein musiikin lisäksi imagoa tukemaan luodaan pääsääntöisesti visuaalista materiaalia. Kuitenkin tyylistä riippumatta on tärkeintä, että imago on yhtyeelle voimavara eikä taakka. Imago on kosketuspinta, jonka yleisö kohtaa ensin. Siksi imago ja tuotokuva sekä niiden hallinta on artistille vähintäänkin yhtä tärkeää kuin onnistuneen sisällön tuottaminen. (emt. 149.)

4.2 Imagon merkitys alakulttuureissa

Imago ja mielikuva ovat siitä erittäin mielenkiintoisia asioita, että jokainen ihminen näkee asiat eri tavoin. Muun muassa ihmisten asenteista, taustoista tai arvoista riippuen heidän saama näkemys esimerkiksi rock-bändistä voi olla hyvinkin erilainen. Tässä tullaan mielestäni siihen kohtaan, että kaikkia ei voi eikä pidä miellyttää.

Tämä seikka korostuu juuri alakulttuuribändeistä puhuttaessa, joissa tiettyjen genrejen edustajien odotetaan näyttävän ja käyttäytyvän tietyllä tavalla. Tai ainakin heidän pitää edustaa tiettyjä arvoja. Esimerkiksi punkkarin oletetaan automaattisesti olevan kasvisyöjä ja eläinten oikeuksien puolustaja. Valtavirtamusiikissa nämä seikat eivät vaikuta niin paljon.

Tosin aivan huipulla valtavirta-bändien yleiset edesottamukset alkavat kiinnostaa enemmän mediaa ja heidän oletetaan olevan enemmän myös idoleita kuin

alakulttuurien edustajien. Heidän tekemisiään katsotaan enemmän suurennuslasilla ja heiltä odotetaan tiettyä käytösmallia. Näin tietenkin käy myös alakulttuuribändin edustajalle tämän bändin noustessa pinnalle eli valtavirtaan.

Projektibändini lasken kuuluvan alakulttuurin edustajaksi, vaikka se ei sitä ehkä perinteisessä mielessä ole. Bändi on hyvin moniulotteinen ja siksi sen asettaminen johonkin genreen on hyvin vaikeaa. Uskon kylläkin, että ajastaan bändi automaattisesti asettuu johonkin genreen, kunhan soittokokemusta, keikkoja ja mahdollisesti levyjä on siltä ilmestynyt. Kuitenkin se tyyli on todennäköisesti jonkinlainen muuntuma joistain edellä mainituista alakulttuurigenreistä.

Alakulttuurisuuden voidaan ajatella olevan tärkeä osa yhtyeen imagon muodostumisessa, sillä se vaikuttaa sekä musiikkiin että ulkoiseen olemukseen. Lisäksi alakulttuurisuus voi vaikuttaa myös ajatteluun, koska mielikuvien syntymiseen vaikuttaa osana ihmisen kulttuurinen ympäristö. (Niemi 2006, 13.) Alakulttuurissa imago rakentuneekin usein automaattisesti, kun uudet bändit ottavat vaikutteita ympäristöstään. Tästä syystä alakulttuureissa itse imagoa rakentaessa on oltava hieman varovaisempi etenkin jos aikoo toteuttaa joitain radikaaleja ideoita. Alakulttuurityyliin harrastajat ovat hyvin tietoisia siitä, mitä haluavat nähdä ja liian paljon tästä poikkeavat eivät välttämättä kiinnosta.

Ristiriitaa tässä synnyttää se, että aina pitäisi kuitenkin synnyttää uutta, vaikka uudistuminen on tavallaan kiellettyä. Voi viedä kauankin ennen kuin vanhaan musiikkityyliin tulee muutoksia, mutta kaikki tyylit ovat kuitenkin kehittyneet ajan saatossa. Se vaatii paljon pitkäjänteistä työtä ja uusia radikaalejakin ideoita sekä sääli kyllä, yleensä otollista aikaa. Nämä muutokset eivät tietenkään missään tapauksessa hävitä vanhoja tyylejä vaan luovat ajastaan uuden vanhan ohelle.

Projektibändilläni on tässä mielessä hienoinen riski jäädä tavallaan väliinputo-ajabändiksi, koska se ei suoranaisesti edusta mitään yhtä tyyliä, jolla olisi jo olemassa tietty kannattajaryhmä. Toisaalta nykyaikana lähes kaikki pop/rock-musiikin genret ovat sekoittuneet jo sen verran paljon, että uskon tämän yhtyeen myös löytävän paikkansa. Toiveena olisi tietysti, että tämä tietynlainen erityylien sekamelska jalostuisi jossain vaiheessa ihan omaksi jutukseksi ja alkaisi

kiinnostaa sinällään ihmisiä. Tämä voi toki viedä aikaa, mutta näissä asioissa ei voi oikein kiirehtiäkään ja olen sitä mieltä, että kannattaa pyrkiä siihen oman tyylin löytämiseen sen sijaan, että vuosia pyrkii apinoimaan muita.

4.3 Brändätty bändi

Nuoren yhtyeen kohdalla on hieman aikaista puhua brändin muodostumisesta, mutta kokonaiskuvassa se mielestäni kuuluu osana yhtyeen toimintaan ja kasvamiseen. Brändi voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä tai henkilö, joka omaa riittävän tunnettuuden kohderyhmässä (Ruohomäki 2000, 42). Bändit eivät välttämättä ole yrityksiä, mutta ne joutuvat kuitenkin usein toimimaan kuten yritykset. Sen jäsenet joutuvat esimerkiksi sijoittamaan soittovälineisiin ilman mitään varmistusta siitä, että sijoitus tuottaa koskaan yhtään mitään. Tällöin yhtyeen jäsenet ottavat eräänlaisen yrittäjärisikin.

Bändi, joka sattuu saamaan menestystä, rupeaa ajan myötä joko tietoisesti tai tiedostamatta saamaan piirteitä, josta se tunnistetaan. Brändi koostuu taas tekijöistä joiden perusteella tunnistaminen tapahtuu (emt. 42). Näitä tekijöitä voi musiikin kentällä olla esimerkiksi tietynlainen soundi, lavaesiintyminen, logo, tai pukeutuminen. Bändi voi olla tunnettu esimerkiksi erityisen villistä show'sta tai laulajan erikoisesta äänenväristä. Mielestäni brändättynä kitarasoundina voidaan pitää Suomessa suurta menestystä nauttivan Agents-yhtyeen kitaristin Esa Pulliaisen kitarasoundia. Se tunnistetaan ja sitä pidetään Agentsin tavaramerkkinä.

Brändin perustana on yleensä nimi, tunnus ja muut erottuvuustekijät. Etenkin erottuvuustekijät ovat brändin syntymisen kannalta erittäin tärkeitä. (emt. 42–43). Nykypäivän bändipaljoudessa yhtyeet tarvitsevatkin jotain erottuakseen muista. Vaikka yleisesti toivoisi, että riittävän hyvä soittotaito toisi nostetta yhtyeelle, niin näin ei ikävä kyllä useinkaan käy. Ehkä kyse on siitä, että todella hyviä muusikkoja on jo niin paljon, että uudet kyvyt tarvitsevat pinnalle noustakseen jonkin ulkomusiikillisen asian apua.

Yrityksellä on yleensä useita brändejä. Yleensä vähintäänkin yrityksen nimi sekä yrittäjän oma henkilöbrändi. Brändi on tavallaan omistajansa symboli, sillä se viestii erottuvuustekijöillä, visuaalisuudella, tarinoilla sekä kaikilla sen yhteyteen tuotetuilla mielikuvilla. Brändin rakentaminen on yleensä alkanut yrittäjän tai yrittäjien omasta identiteetistä. Kun identiteetin perusainekset, kuten nimi, liikeidea, tavoitteet, osaaminen ja arvot ovat selvät, on helpompi lähteä suunnittelemaan esimerkiksi tunnuksia yritykselle sekä sen tuotteille. Usein halutaankin luoda identiteettiä visualisoiva visuaalinen identiteetti. (emt. 43–45).

Näitä edellä mainittuja seikkoja voi mielestäni erittäin hyvin soveltaa myös musiikin kentällä. Aloitteleville muusikoille ei pääsääntöisesti ole ehtinyt muodostua henkilöbrändiä, mutta jos edes jollain yhtyeen jäsenellä on tunnettuutta, niin se voi helpottaa bändin uralla etenemistä. Esimerkiksi monet itsensä hyvin brändänneet näyttelijät ovat ilman aiempaa muusikon kokemusta pärjänneet musiikkibisneksessä loistavasti. Osittain sen ansiosta, että heidät on tunnettu jo ennuudesta ja heidän tekemisensä herättää kiinnostusta.

Kun bändin brändi on luotu sen jäsenten identiteetistä, niin voisi kuvitella yhtyeellä olevan jatkuvuutta. Sen tavaramerkkejä ei ole keinotekoisesti luotu vaan ne ovat muodostuneet jäsenten omista lähtökohdista. Yhtyeen nimi on voitu ehkä keksiä, mutta se alkaa sisäistää osia sen jäsenten identiteeteistä ja arvoista.

Kun asiakas näkee kaupassa yhtyeen levyn, niin hänelle tulee mieleen, että tämä bändihän osasi soittaa erityisen hyvin bluesia ja muusikot vaikuttavat olevan hyviä tyyppejä. Tällaisessa tapauksessa yhtye olisi onnistunut erityisen hyvin itsensä brändäämisessä, kun asiakkaan näkökulmasta heidän tavaramerkkejään olisi yhtyeen hyvä soittotaito, heidän edustamansa musiikkityyli ja se, että jäsenet ovat myös miellyttäviä persoonia.

Neljä keskeistä tekijää suosittujen bändien menestysbrändien takana ovat tuote, tahto, tyyli ja tarina. Tuote eli se miltä bändi muun muassa kuulostaa tai näyttää, on se osa jota myydään, kun taas nämä muut osat ovat sitä mitä ostetaan. Tuotteen on oltava viimeisen päälle tehty, sillä se on paketti, jonka kuulija

näkee, kuulee ja kokee. Artistit tarvitsevat myös käsittämättömän määrän tahtoa lyödäkseen läpi. Se kertoo siitä kuinka paljon he ovat valmiita näkemään vaivaa menestyksensä eteen. Tahto on myös läheisessä yhteydessä intohimoon. (Nieminen 2004, 157.) Nämä kaksi tekijää vievät artistia eteenpäin. Jos näitä piirteitä ei musiikintekijöillä olisi, niin ei mielestäni syntyisi muuta kuin niin sanottua tusinaviihdettä. Tahtoa ja intohimoa ei voi rahalla saada.

Tyyli taas on tekijä, jonka perusteella kuulijat usein valitsevat suosikkibändinsä (emt. 158). Tyyliä valitessaan bändi tavallaan jo valitsee sen, minkälaiset kuulijat voisi olla heidän otollisin kuulijaryhmä. Marginaalimusiikkia soittava yhtye voitaten jo tyyliä valitessa menettää mahdollisuutensa suureen menestykseen. Toisaalta heillä on myös todennäköisesti vähemmän kilpailijoita ja mahdollisuus nousta kulttibändiksi. Joka tapauksessa on jokaisen parasta tehdä sitä ominta juttuaan. Muutoin seurauksena voi olla epämääräistä, tyyliöntä musiikkia, joka on suunnattu vähän kaikille, joka taas ei kosketa ketään (emt. 158).

Brändi koostuu tekijöistä joilla yritys, tuote tai tässä tapauksessa bändi erottuu muista, bändin tarina on taas se tekijä, jolla se pystyy erottumaan muista bändeistä. Yhtyeen tarina on se seikka, joka tekee siitä mielenkiintoisen. Esimerkkinä hyvästä tarinasta toimii Him, joka on yksi Suomen kaikkien aikojen suosituimmista yhtyeistä. Maailmassa on paljon hevibändejä, mutta vain yksi joka soittaa Love Metallia. Tämä tarina näkyy kaikessa bändin tuotannossa, niin levyillä, videoilla kuin levynkansissakin. (emt. 158.) Tämä tarina on mielestäni myös tuotteistettu hyvin. Tämänkaltaisen tarina pitäisi pystyä luomaan myös omalle yhtyeelle. Sitä ei voi keksiä väkisin vaan se pitää tulla yhtyeestä itseltään.

Brändi sanana tuntuu toistaiseksi hieman kaukaiselta uransa alussa olevan yhtyeen kohdalla. Mutta jos bändin on tarkoitus toimia vielä vuosien kuluttua, niin on jonkinlaisen brändin luominen lähes pakollista. Bändin on jollain tavoin erotauduttava muista ja käytettävä sitä hyödyksi. Myös menestysbrändien takana olevat tekijät ovat täysin sovellettavissa pienemmässäkin mittakaavassa. Kunhan yhtyeelle on vain ehtinyt kertyä tällainen henkinen pääoma.

5. PROJEKTIN ARVIOINTI

Projekti oli mielestäni lopulta onnistunut. Siinä oli omat vaikeutensa ja omat hyvät hetkensä, mutta asettamani tavoitteet toteutuivat hyvin. Tietenkään en vielä pysty sanomaan minkälaisia tuloksia tekemäni promootiopaketti tulee tuottamaan, sillä sitä ei ole vielä tätä raporttia kirjoittaessani olla ehditty käyttämään. Kuitenkin jo lähitulevaisuudessa pystyn näitä tuloksia konkreettisesti näkemään. Muodollisesti paketti on kuitenkin hyvin onnistunut ja siihen voi olla tyytyväinen. Tätä työtä tehdessäni opin myös itse paljon uutta joten siinäkin mielessä projekti oli erittäin onnistunut.

Ongelmia toki tässäkin tuotannossa oli. Ne eivät olleet maata kaatavia, mutta pohtimisen arvoisia. Merkittävimmät näistä tuli aikataulujen sovittamisessa ja etenkin studioajan sopimisessa. Käyttämämme studio oli tuttavani ja täten erittäin edullinen, mutta sen käyttö oli toki tästä syystä tehtävä siten, että me käytämme studiota niin sanotulla joutoajalla. Tämä toki kävi meille hyvin, mutta sitten kun Samuli Rimmi tarjosi meille vapaita aikoja, niin jouduimme niitä yksi toisensa jälkeen hylkäämään, kun jollekin bändin jäsenelle ei kyseinen aika sopinut. Tästä syystä myös demon nauhoittaminen siirtyi alustavasta suunnitelmasta usealla kuukaudella.

Esteitä toki tulee eikä se haittaa mitään, mutta tulin miettineeksi sitä, että jos olisimme vuokranneet isolla rahalla studion, niin tuskin niitä esteitäkään olisi niin paljon tullut. Ehkä se, että pystyimme käyttämään lähes ilmaista studiota toi mukanaan sen lieveilmiön, että sitä ei osattu arvostaa tarpeeksi ja monet muut menot menivät sen edelle. Pakolliset menot ovat tietysti erikseen, mutta jokainen ajan siirto oli siitä harmillinen, että uuden ajan sopiminen oli todella hankalaa. Vapaita aikoja kun ei ollut rajattomasti.

Tietenkin kun tätä hommaa vielä mutasarjatasolla tehdään, niin ei voi vaatia ammattilaisen sitoutumista työhön. Mutta jos musiikkia aikoo joskus ammatikseen tehdä, niin sitten pitää jokaisen miettiä myös sitä, mistä muusta pystyy tarvittaessa luopumaan. Tämä pieni ongelmanpoikanen toi mieleen myös sen, että ehkä jatkossa pitäisi toimia eri tavoin näiden studioasioiden kanssa. Toi-

saalta taloustilanne sen kuitenkin pitkälti sanelee miten toimitaan. Lisäksi tässä studiossa ei ollut mitään vikaa. Saimme hyvää jälkeä aikaiseksi ja asiantuntevaa apua sen aikaansaamiseksi.

Eikä tämä nyt kuitenkaan kovin vakava ongelma ollut tämän projektin eikä tulevaisuuden kannalta. Se tuotti vain minulle hieman päänvaivaa eikä se sinällään ole bändin yhteyshenkilölle uusi asia. Pahempiakin ongelmanratkaisutilanteita on ollut ja pahempia tulee varmasti vielä vastaan.

Kuitenkin nuo pienet harmit ovat vain pisara meressä. Nämä kaverit kenen kanssa soitan ja työskentelen, ovat kaikin puolin erittäin vastuuntuntoisia ja ahkeria ihmisiä sekä ennen kaikkea erinomaisia muusikoita kaikki. Heidän kanssaan on ilo työskennellä ja olen varma, että saamme yhdessä vielä monia hienoja asioita ja hetkiä aikaiseksi.

5.1 Ammattilaisten arvio promootiopaketista

Pyysin kolmea eri musiikin ammattilaista antamaan arvion tuottamastani promootiopaketista. Kaksi heistä on pianisteja, jotka omaavat pitkän esiintymiskokemuksen. Näillä kahdella arvioijalla on klassisen musiikin koulutus, mutta myös kokemusta populaarimusiikista. Kolmas arvioija on toiminut ammattimusiikkona parinkymmenen vuoden ajan pääsääntöisesti tanssi- ja iskelmämusiikin parissa. Hänellä ei ole alan koulutusta.

Pyrin arvioijia valitessa saamaan eri näkökulmia aiheeseen ja siksi on mielestäni hyvä, että niiden tekijöiden joukossa on sekä koulutien että oman tien kautta alalle saapuneita. Lisäksi on hyvä, että arvioijien joukossa on niin klassisen musiikin kuin populaarimusiikinkin ammattilaisia. Arvioitava bändihän on populaarimusiikin edustaja.

Annoin arvioijille varsin vapaat kädet arvioinnin tekemiseen. Pyysin heitä kertomaan jotain omasta taustastaan sekä promootiopaketista mieleen tulevia seikkoja. Esimerkiksi pyysin heiltä kehitysehdotuksia ja olenkin jo hyödyntänyt hei-

dän antamia neuvoja. Tärkeintä arvioinnissa oli, että sain kuulla ammattilaisilta mikä promootiopaketissa oli heidän mielestä hyvää ja mitä voisi vielä kehittää.

5.1.1 Ammattilaisen arvio – Hanna-Leena Virta

Hanna-Leena Virta

Pianisti, 2001

Musiikkipedagogi AMK, 2006

Pianonsoiton erikoistumisopinnot, 2007

Vapaan säestyksen erikoistumisopinnot, 2009

Pianonsoiton opettaja/ Suomalainen musiikkikoulu 2001–2002

Pianonsoiton opettaja/Musiikkiopisto Avonia 2003–2009

Pianonsoiton opettaja/Musiikkiopisto Juvenalia 2007–2009

Esiintymisiä pianistina erilaisissa tapahtumissa ja konserteissa

Biografia oli hyvin kattava, antoi kuvan niin bändistä kuin sen yksittäisistä jäsenistäkin. Tulee kuitenkin mieleen, että jaksako esim. levy-yhtiöiden henkilökunta paneutua noin pitkään biografiaan? Voisiko siitä olla erillinen, lyhennetty versio jota voisi käyttää tarpeen mukaan? Aluksi kannattaisi lähettää lyhennetty versio ja jos levy-yhtiö osoittaa kiinnostusta, niin sitten laittaa pidempi. Jos olisin itse tilaamassa tapahtumaani musiikkia, olisin mielissäni noin tarkasta biografiasta, se antaa bändistä luotettavan ja rennon kuvan. Se sopii tässä muodossa esim. sähköpostin liitteeksi keikkaa myydessä.

Pidin varsinkin ulkona otetuista henkilökuvista. Ne ovat tyylikkäitä, mutta silti pilke silmäkulmassa otettuja. Ulkona otettu ryhmäkuva ei ollut ilmeiltään niin onnistunut. Käyttäisin ryhmäkuvana mieluummin sisätiloissa otettua kuvaa. Sisäkuvat olivat miltei kaikki hyviä.

Demo oli ammattimaisesti nauhoitettu ja antoi hyvän kuvan bändin suhtautumisesta musiikin tekoon. Soitto oli hyvin hitsautunut yhteen, mikä on mielestäni erikoista näinkin lyhyen soittohistorian jälkeen. Muutenkin soitto oli erittäin korkeatasoista. Lauluosuuksissa oli välillä hienoisia epäpuhtauksia, jotka ei keikalla

haittaa mitään, mutta levyä tehtäessä niihin voisi kiinnittää huomiota. Epäpuhtauksia arvioidessa pitää kuitenkin ottaa huomioon että arvioija omaa absoluuttisen sävelkorvan ja kiinnittää huomiota kaikessa musiikissa oleviin epäpuhtauksiin. 99 % kuulijoista ei edes huomaa niitä. Kappalevalinnat olivat hyviä ja monipuolisia.

Paketti toimii. Bändi voisi tehdä viralliset nettisivut jossa löytyisi etusivulta lyhennelty biografia, muualta pidempi. Lisäksi jokaisesta soittajasta voisi olla oma sivu ja pieni cv. Musiikkinäytteet ja valokuvat voi linkittää MySpaceen tai lisätä nettisivuille. Myspace-sivut ainoina nettisivuina on jo tämän tason bändille aavistuksen riittämättömät. (Virta 2010.)

5.1.2 Ammatillaisen arvio – Asta Kinnunen

Asta Kinnunen

Musiikkipedagogi, 2005

Jatko-opintoja Turun konservatoriossa 2005–2007

Toiminut muusikkona, muun muassa pianistina ja säestäjänä.

Biografia on mielestäni hyvä. Sen luettuaan haluaa todellakin kuulla bändin tuotantoa. Itsessäni ”mies & kitara-henki” neljällä miehellä – vertaus ei luo ehkä kaikista parasta mahdollista mielikuvaa bändin soundimaailmasta, vaan saattaa herättää epäilyksen tarkoituksettomasta karusta tunnelmasta ja viimeistelemättömydestä. Muu bändin musiikin kuvailu oli mielenkiintoista.

Biografiasta ei myöskään käy ilmi, otettiinko bändiin basisti vain keikkojen saamiseksi vai vaatiiko bändin musiikki sitä.

Osa valokuvista on varsin käyttökelpoista tavaraa. Pidän ”taiteellisesta” kitarakuvasta, missä ei näy soittajan kasvoa. Yksittäiset poseeraukset lännenelokuva-tyyliin sopivassa maisemassa kärrynpyörineen ja nimet sopivalla fontilla kirjoitetuina olivat toimivia. Muutamat treenikuvat olivat myös varteenotettavia vaih-

toehtoja. Ryhmäkuvassa kaikki eivät olleet onnistuneita ja kuvalla markkinointi vaikuttaisi siltä, ettei asiaan ole oikein jaksettu panostaa.

Demon suhteen olisin jostain syystä toivonut, että omia kappaleita olisi yksi enemmän kuin covereita. Kuullessa uudesta bändistä, joka soittaa coverbiisejä, herää itsessäni ainakin ennakkoluuloinen asenne kadun kulmassa rämpyttelevästä tusinatuotteesta. Yksi oma kappale lisää saattaisi hälventää tätä vaikutelmaa. Demon kuunneltua voi tietenkin olla aivan eri mielipiteet.

Paketti on keikkojen saamiseksi erittäin toimiva. Paketista huomaa, että bändi tietää mitä on tekemässä. Oma tyyli tulee sopivasti esille. (Kinnunen 2010.)

5.1.3 Ammatilaisen arvio – Arsi Muikku

Arsi Muikku

Muusikko

Toiminut tanssimuusikkona yli kahdenkymmenen vuoden ajan. Muun muassa Heidi Kyrön ja Janne Tulkin taustaorkestereissa.

Biografia on mielestäni varsin hyvä. Siitä käy ilmi oleellinen. Siinä on kerrottu millaista musiikkia yhtye tekee sekä kerrottu lyhyesti bändin historiasta, nykytilasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Se kannattaa tosin yrittää mahduttaa yhdelle sivulle.

Ammattitaidolla ja hyvällä maulla otetut promootiokuvat ja yhtyeen tekemä demo on tarkoin harkittu kokonaisuus. Ne osoittavat, että yhtye on tosissaan pyrkimässä eteenpäin valitsemallaan kivikkoisella tiellä. Musiikki puhukoon puolestaan! (Muikku 2010.)

LÄHTEET:

- Ahokas, Pauliina & Nikula, Jone & Pesonen, Raimo 2004. Artist abc – avaa ikkunoita musiikin maailmaan – (1.painos). Helsinki: T2 Promotions Oy.
- Hartikainen, Heli & Korkman, Kari & Koskinen, Jari & Luutonen, Marketta & Mäkelä, Lauri & Mäkelä, Markku & Sarvela, Helena 2000. Teoksessa Harri Ruohomäki toim. Käsintehty brandi (1.painos). Keuruu: Käsi- ja taideteollisuusliitto.
- Heikkinen, Risto 1997. Ruma bändinpoikanen (1.painos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Karhumaa, Mika 2000. Musiikkibisnes. Kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana (1.painos). Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kinnunen, Asta 2010. Sähköpostihaastattelu 27.4.2010.
- Kotilainen, Teja 2000. Case – Teja Kotilaisen tie Rasmus-manageriksi. Teoksessa Katri Halonen & Juha Lassila toim. Backstage pass.: Näkökulmia musiikin managerointiin (1.painos). Sibelius-Akatemian koulutuskeskuksen julkaisusarja 3, 16–27.
- Koutu, Virpi 2000. Artistin imagon rakentaminen. Teoksessa Katri Halonen & Juha Lassila toim. Backstage pass.: Näkökulmia musiikin managerointiin (1.painos). Sibelius-Akatemian koulutuskeskuksen julkaisusarja 3, 29–33.
- Larmola, Kivi 2004. Rokkibändin abc (1.painos). Helsinki: Idemco Oy / Riffi-julkaisut
- Niemi, Pipsa 2006. Heavyrock-yhtyeen imagon rakentuminen ja siitä saatavien mielikuvien tulkinta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kulttuuri/vaatetusala. Opinnäytetyö, 13.
- Nieminen, Pekka 2004. Hyvä demopaketti. Teoksessa Pauliina Ahokas & Jone Nikula & Raimo Pesonen toim. Artist abc – avaa ikkunoita musiikin maailmaan – (1.painos). Helsinki: T2 Promotions Oy, 103–112.
- Nieminen, Pekka 2004. Menestyksen avaimia. Teoksessa Pauliina Ahokas & Jone Nikula & Raimo Pesonen toim. Artist abc – avaa ikkunoita musiikin maailmaan – (1.painos). Helsinki: T2 Promotions Oy, 155–159
- Muikku, Arsi 2010. Haastattelu 28.4.2010.
- Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Viitattu 23.3.2010.
- <http://www.tuotteistaminen.fi/tuotteistaminen-idea.htm>

Pössi, Kari 2000. Levytyssopimus ja vinkkejä kuinka siitä selviää. Teoksessa Katri Halonen & Juha Lassila toim. Backstage pass.: Näkökulmia musiikin managerointiin (1.painos). Sibelius-Akatemian koulutuskeskuksen julkaisusarja 3, 35–40.

Virta, Hanna-Leena 2010. Sähköpostihaastattelu 26.4.2010

Wikipedia 2010. Lännen-Jukka. Viitattu 11.4.2010.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Lännen-Jukka>

LIITE 1

Johnnie & The Walkers keikalla 4.12.2009 – Bar Kukko, Savonlinna

Kuvassa vasemmalta: Juho Peltonen, Joni Kinnunen, Vihtori Virta, Olli Virta

Kuva: Tuomas Rantala

Johnnie & The Walkers - Biografia

Johnnie & The Walkers on neljän nuoren miehen elektroakustista pop/rockia esittävä yhtye, jonka jäsenet ovat Kuopiosta ja Jyväskylästä. Bändi yhdistelee soitossaan juuri- ja rytmimusiikkia sekä tämän päivän pop/rock-musiikkia. Bändin voisi määritellä Johnny Cashin hengessä toimivaksi popbändiksi.

Yhtye syntyi talven 2008–2009 aikana, kun opiskelujen parissa tutustuneet Juho, Joni ja Olli alkoivat vapaa-aikanaan jamittelemaan yhdessä. Kaikilla heillä oli kokemusta keikkailusta ja bänditoiminnasta, joten lähtökohta harrasteelle oli hyvä. Kauan soittelimme vain huvin vuoksi, mutta parin sattumalta tulleen keikan ja näiltä saadun positiivisen palautteen seurauksena syntyi ajatus, voisiko tätä hommaa tehdä enemmänkin? Tässä vaiheessa bändiin liittyi myös sen kampaama basisti, kun Vihtori tuli touhuun mukaan loppuvuodesta 2009.

Bändin soundin lähtökohtana toimii tunnelmallisuus, ilmavuus sekä tietynlainen alkukantaisuus. Tätä tukee myös bändin soitinarsenaali. Joni ja Vihtori luovat djembe-rummulla ja akustisella bassolla tanakan taustarytmin soitolle. Olli taas tukee rytmikitaralla Juhon melodisia sooloja. Tämä kaikki taas toimii pohjana lauluosuuksille, jotka Juho ja Olli hoitavat puoliksi. Akustisuus on bändin kantava voima, jota hieman vahvistetaan sähköisillä soittimilla. Tämä ei vie kuitenkaan bändiltä mitään pois vaan sen soundimaailma on rikasta ja tunnelmallista.

Yhtye aloitti toimintansa lainamateriaalilla, mutta ajan myötä myös omien kappaleiden määrä ohjelmistossa on kasvanut. Cover-biiseillä on kuitenkin bändin keikoilla yhä merkittävä osuus. Keikoilla on mahdollista kuulla yhtyeen versioita muun muassa Green Dayn, Eric Claptonin, Tiger Armyyn tai jo edellä mainitun Johnny Cashin kappaleista. Kappaleita ei ole kuitenkaan suoraan lainattu alkuperäisiltä esittäjiltään vaan niistä on tehty oma, mutta alkuperäistä esittäjää kunnioittava versio.

Bändi on heittänyt toistaiseksi kourallisen keikkoja ja keväällä 2010 he päätyivät studioon nauhoittamaan ensimmäistä demoaan. Tämän demon myötä bändin

on tarkoitus aktivoitua keikkarintamalle ja lähteä etsimään omaa tietä ja paikkaa musiikkimaailmassa.

Olli Virta

Rypysuontie 61 D 47 70280 Kuopio

040-824 94 37

johnnie.thewalkers@gmail.com

www.myspace.com/johnniethewalkers